



Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) di KSPPS BMT NU Banyuputih Situbondo

Imro'atun Shoimah¹

¹Akuntansi Syariah, Universitas Ibrahimy, Situbondo

¹imroatunshoimah91@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 11-12-2024

Disetujui : 15-12-2024

Diterbitkan : 02-02-2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Tabungan Mudharabah
(TABAH)

Keywords :

Marketing Strategy,
Tabungan Mudharabah
(TABAH)

ABSTRAK

Lembaga Keuangan Syariah Non Bank mulai berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya Jawa Timur diantaranya adalah KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo. Diantara 15 (lima belas) produk dari jenis tabungan, pembiayaan dan jasa, Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) merupakan produk unggulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT NU Banyuputih Situbondo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh diproses melalui tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas data dan triangulasi teori dan sumber. Hasil dari penelitian ini adalah KSPPS BMT NU Banyuputih Situbondo menggunakan strategi bauran pemasaran 8 P & 1 C, yakni *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People, Physical evidence* dan *Customer service*.

ABSTRACT

Non-Bank Islamic Financial Institutions are starting to develop and are in great demand by the people of Indonesia, especially East Java, including KSPPS BMT NU Banyuputih Situbondo Branch. Among the 15 (fifteen) products from the types of savings, financing and services, the Mudharabah Savings Product (TABAH) is its superior product. The purpose of this study is to describe the marketing strategy of the mudharabah savings product (TABAH) at KSPPS BMT NU Banyuputih Situbondo. This type of research is qualitative research with a descriptive approach. Data obtained through observation, semi-structured interviews and documentation. Then the data obtained is processed through three stages, namely, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity is carried out by testing data credibility and triangulation of theories and sources. The results of this study are that KSPPS BMT NU Banyuputih Situbondo uses the 8 P & 1 C marketing mix strategy, namely Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People, Physical evidence and Customer service.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Indonesia. Akses aktikerl bersifat terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pergeseran penggunaan layanan jasa keuangan konvensional menuju prinsip ekonomi syariah mulai dirasakan di Indonesia, (Trimulato, 2022) yakni sejak berdirinya Lembaga keuangan syariah Bank hingga lembaga keuangan syariah non Bank. (Moh. Mardi, 2021) Prinsip ekonomi syariah di Indonesia bisa dinilai eksistensinya dalam struktur, substansi dan budayanya. Berikut salah satu dalil ayat Al quran Surat Al-hadid ayat 11 yang dapat menjadi salah satu landasan dalam pengelolaannya:

مَنْ دَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعَّهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

Artinya: Siapakah yang (mau) memberi pinjaman kepada Allah dengan pinjaman yang baik? Dia akan melipatgandakan (pahala) untuknya, dan baginya (diberikan) ganjaran yang sangat mulia (surga).



Maksud ayat di atas adalah barangsiapa yang berbuat kebaikan kepada orang lain atas nama Allah SWT., maka Allah SWT. akan membalasnya dengan sebaik-baik pembalasan. Hal ini sejalan dengan prinsip yang menjadi dasar keberlangsungan lembaga keuangan syariah.

(OJK, 2017) Lembaga Keuangan Syariah Non Bank hadir dalam upaya memberikan dukungan komprehensif terhadap pemberdayaan masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Selama ini UMKM terkendala akses pendanaan ke lembaga keuangan formal. Untuk mengatasi kendala tersebut di masyarakat telah tumbuh dan berkembang banyak Lembaga Keuangan Syariah non Bank yang melakukan kegiatan usaha jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik yang didirikan pemerintah atau masyarakat.

(bmtnujatim.com) *Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal wat Tanwil Nuansa Ummah* (KSPPS BMT NU) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang didirikan oleh masyarakat, yakni MWC NU Gapura Sumenep. Berangkat dari keprihatinan atas kesejahteraan masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya. Akhirnya pada Juni 2004 Pengurus MWC NU bersama- sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah.

(bmtnujatim.com) Di Situbondo KSPPS BMT NU terdapat 14 cabang, Cabang Banyuputih diantaranya. KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih tergolong cabang yang baru berdiri yakni sejak tahun 2019, kantor terletak di depan kantor POS Cabang Banyuputih Desa Sumberanyar Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. KSPPS BMT NU memiliki 15 produk yang ditawarkan kepada masyarakat yakni terdiri dari simpanan, tabungan, pembiayaan dan jasa.

Menurut kepala BMT NU Cabang Banyuputih Bapak Sudiono, dari kelima belas produk yang ditawarkan, Tabungan Mudharabah (TABAH) menjadi produk yang banyak diminati diantara produk-produk yang lainnya. Tabungan Mudharabah (TABAH) adalah tabungan yang dapat mempermudah nasabah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Berikut tabel perkembangan jumlah nasabah produk Mudharabah dari tahun 2019 sampai 2024.

Table 1 Data Penabung- Banyuputih –Situbondo berdasarkan jenis tabungan

Tahun	0101	0102	0103	0104	0106	0107
2019	107					
2020	246					
2021	630	125		7	2	11
2022	1.385	289		17	3	23
2023	1.908	495	3	27	6	26
2024	1.890	488	1	31	8	52



Sumber: BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo (2024)

Dilihat dari data penabung di atas, kode 0101 merupakan kode dari jenis tabungan mudharabah. Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) ini merupakan jenis tabungan yang paling diminati oleh masyarakat Kecamatan Banyuputih dibandingkan dengan jenis tabungan lainnya. Ada banyak keunggulan dan strategi pemasaran yang dapat dipelajari yang menjadi sebab banyaknya peminat. (Kotler & Gery, 2008) Menurut Kotler dan Gary Armstrong, strategi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan letak lokasi strategisnya, jumlah penduduk, latar belakang nasabah, keunggulan produk dan seterusnya. Ada banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih, meliputi strategi promosi secara langsung atau melalui media, strategi harga, strategi tempat, strategi produk dan lain sebagainya.

Akan tetapi perlu diperhatikan pula, apakah jumlah nasabah ini sesuai dengan jumlah yang seharusnya dicapai oleh KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih, (BPS Situbondo, 2020) mengingat berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo (BPS Situbondo) jumlah penduduk kecamatan Banyuputih merupakan tiga besar populasi terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Situbondo. Hal ini dapat diteliti sebagai bahan evaluasi dan bahan pengembangan untuk produk-produk lainnya atau bahkan cabang BMT NU lainnya.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

(Ana Pratiwi & Rifqi, 2022) Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. (Rusmini Asih, 2021) Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Dengan demikian strategi merupakan tahapan awal dalam memulai sesuatu.

b. Pengertian strategi pemasaran

(Ana Pratiwi & Rifqi, 2022) Pemasaran merupakan *"meeting needs profitably"* yang artinya bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan untuk konsumen dan perusahaan. (Rusmini Asih, 2021) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran bertujuan menarik perhatian pembeli dalam konsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karenanya pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

(Marissa dkk, 2022) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga



jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan demikian setiap perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya, karena strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan.

c. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

(Nandy, 2023) Fungsi strategi pemasaran ada empat, yaitu:

- 1) Sebagai pedoman pemasaran produk
- 2) Sebagai tolak ukur keberhasilan
- 3) Sebagai alat control dalam pengawasan
- 4) Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis
- 5) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis
- 6) Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan

Sedangkan tujuan strategi pemasaran adalah:

- 1) Identifikasi target pasar yang tepat
- 2) Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

d. Konsep strategi pemasaran

(Haque-Fauzi, G., Marissa. dkk, 2022) Konsep strategi pemasaran ada lima, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar, yang awalnya bersifat heterogen menjadi bagian-bagian yang bersifat homogen. Hal ini dikarenakan manusia memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda.

2) Market Positioning

Perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni memilih segmen yang paling menguntungkan, karena perusahaan tidak bisa menguasai seluruh pasar.

3) Market Entry Strategy

Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni:

- a) Membeli perusahaan lain
- b) Internal development
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain.

4) Marketing Mix Strategy

Marketing mix strategi adalah kumpulan beberapa komponen yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, yakni:

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*



- d) *Promotion*
 - e) *Participant*
 - f) *Process*
 - g) *People*
 - h) *Physical Evidence*
- 5) Timing strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dan menentukan waktu yang baik dalam melakukan usahanya.

(Fauzan, 2019) menurut Fauzan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Syariah*, bauran strategi pemasaran jasa terdiri dari 7P dan 1C yakni:

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*
- 5) *People*
- 6) *Physical Evidence*
- 7) *Process*
- 8) *Customer Service*

2. BMT NU

(Afiqah, 2021) *Baitul Maal wat- Tanwil* (BMT) disebut juga dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu. BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro yang operasionalisasinya berbasis Syariah, khususnya yang menyangkut bidang akad transaksinya berpola syariah sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). BMT NU merupakan gabungan dua lembaga yakni *Baitul Maal* (lembaga sosial) dan *Baitut Tanwil* (lembaga bisnis).

Perbedaan tersebut otomatis berimplikasi pada perbedaan sumber dana dan pemetik manfaatnya. Itu artinya BMT NU merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang ingin mengusung dua aktifitas secara *sinergis* dalam satu keasatuan gerak kelembagaan, dimana yang satu saling melengkapi dan menguatkan bagi yang lain, yakni aspek social dan aspek bisnis.

(bmtnujatim.com) *Baitul Mal wat- Tanwil Nuansa Umma* (BMT NU) lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan, padahal etos kerja mereka cukup tinggi. Sehingga Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura mendirikan BMT NU.



KSPPS BMT NU Jawa Timur ini memiliki banyak cabang yang tersebar di 10 Kabupaten Jawa Timur, yakni Kabupaten Sumenep, Pamekasan, Sampang, Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Bangkalan, Banyuwangi dan Lumajang.

3. Tabungan Mudharabah (TABAH)

(Rusmini Asih, 2021) Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shohibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah) tidak ada batasan bank dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sector usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.

Tabungan mudharabah (TABAH) pada BMT NU merupakan salah satu produk dari berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur. (bmtnujatim.com) Produk tabungan mudharabah (TABAH) merupakan tabungan yang mempermudah nasabah memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan mendapat keuntungan bagi hasil 40%, setoran awal hanya Rp 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp 2.500,- .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi teori dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan metode penelitian yang telah disebutkan di atas, berikut adalah hasil dan pembahasan penelitian tentang strategi yang digunakan KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih yakni bauran pemasaran (*marketing mix strategy*):

1. *Product*

Ada banyak jenis produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU Banyuputih Situbondo, hal ini memberikan ruang kepada nasabah untuk memilih jenis produk yang dibutuhkan olehnya. Produk merupakan poin utama dari kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran kepada nasabah dari perusahaan dan produk merupakan kebutuhan utama dari nasabah.

Dari banyaknya jenis produk yang ditawarkan BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo yakni 15 produk dari tabungan, pembiayaan dan jasa, Tabungan Mudharabah merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah. Tabungan mudharabah adalah jenis tabungan berjangka



yang bisa diambil kapan saja dan untuk kebutuhan apa saja, dengan prosedur yang sangat sederhana.

2. *Price*

Harga diharapkan merupakan besaran nilai yang dapat dijangkau oleh nasabah. Strategi harga yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo dari produk Tabungan Mudharabah telah sesuai dengan prinsip syariah diantaranya besaran nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga produk tabungan mudharabah senilai Rp 10.000,- sebagai setoran awal dan Rp 2.500,- untuk setoran minimal selanjutnya. Bahkan tidak dikenakan biaya bulanan, biaya admin penarikan tabungan dan biaya penjemputan tabungan.

Dengan harga tersebut memudahkan nasabah untuk rajin menabung, menyisihkan uang untuk kebutuhan yang sewaktu waktu dapat terjadi. Menabung dengan ringan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

3. *Place*

Strategi tempat yang dipilih oleh BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo sudah strategis. Kantor terletak di depan kantor POS Cabang Banyuputih Desa Sumberanyar Kecamatan Banyuputih, dekat dengan pusat keramaian yakni sekolah, masjid, pasar pelelangan ikan pondok mimbo, pondok pesantren dan merupakan jalan pantura sehingga mudah dijangkau oleh nasabah begitu pula sebaliknya.

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo melalui media *online* dan *offline*. Melalui media *online* mereka membuat situs-situs internet seperti *facebook*, *Instagram* dan lain-lain. Sedangkan strategi promosi secara *offline* mereka menggunakan bauran promosi, diantaranya penyebaran brosur di beberapa *event* bahkan di warung kopi dan toko yang mudah dijangkau masyarakat sekitar, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.

5. *Participant*

Participant disini adalah stakeholder yang terlibat langsung dalam proses pemasaran seperti karyawan, BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo dalam proses rekrutmen mengutamakan lulusan pesantren yang mempunyai komitmen mengabdikan melalui lembaga keuangan syariah, mereka diupayakan mengikuti seluruh rutinitas amaliyah nahdliyah seperti pembacaan rotibul haddad, do'a dan barzanji.

Mereka juga secara berkala mengikuti pelatihan dan penilaian kinerja untuk meningkatkan kualitas SDM. Sesekali karyawan dilibatkan dalam pembuatan iklan lucu. Tentu ini memiliki efek ganda, disamping meningkatkan efektifitas kerja, mereka juga akan bangga dan senang hati mengeshare konten iklan yang telah dibuat.

6. *Process*

Serangkaian proses aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa diberikan kepada konsumen. BMT NU Cabang Banyuputih pada produk



mudharabah terkait prosedur dan mekanismenya tergolong cukup sederhana ditambah dengan kinerja yang cepat dan tepat dari para stakeholder, menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih produk tabungan mudharabah.

7. *People*

Strategi *people* disini merupakan nasabah atau segmen pasar yang dituju oleh strategi pemasaran walaupun mereka belum tentu terlibat langsung dalam proses pemasaran. Produk mudharabah merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang.

8. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah strategi dari bukti fisik dari adanya produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Banyuputih yaitu bukti nyata tentang adanya suatu produk, bukan bujukan semata dan benar-benar berdasarkan konsep syariah. Untuk perusahaan jasa hal ini sulit diungkapkan sebelum konsumen memilih produk yang ditawarkan.

9. *Customer Service*

Semua pelayanan terkait produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Banyuputih dapat diakses dari pelayanan antar jemput bola, mulai dari pendaftaran keanggotaan, penyetoran tabungan, hingga penarikan tabungan. Seluruh pelayanan tersebut dilakukan dengan baik, ramah, jujur, giat dan sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga banyak para nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan lapangan dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan strategi pemasaran di KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih Situbondo menggunakan strategi bauran pemasaran 8 P & 1 C, yakni *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People, Physical evidence* dan *Customer service*. KSPPS BMT NU Cabang Banyuputih memiliki 15 produk dari jenis tabungan, pembiayaan dan jasa. Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) merupakan produk unggulan yang banyak diminati oleh para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an NU Online. <https://quran.nu.or.id/al-hadid/11>

Asih, Rusmini. (2021) *Strategi pemasaran produk tabungan Mudharabah (tabah) dalam meningkatkan Jumlah nasabah pada lembaga kspp syariah bmt Nu Jawa timur cabang wringin bondowoso*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Situbondo. (2022). <https://situbondokab.bps.go.id/>

Dahniaty, Afiqah. (2021). *Lembaga Keuangan Syariah Non Bank (Pegadaian Syariah dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Haque-Fauzi, G., Marissa. dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books: Tangerang Selatan.



-
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara. Anggota IKAPI.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 6.
- Moh. Mardi. (2021). *Ekonomi Syariah; Eksistensi dan Kedudukannya di Indonesia*. SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Vol. 03. No. 01
- Nandy. (2023). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Contohnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *IKBN: Informasi Umum Lembaga Keuangan Mikro*. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/pages/lembaga-keuangan-micro.aspx>
- Pratiwi, Ana. Rifqi. (2022). *Produk Simpanan Tabungan Mudlarabah (TABAH) di KSPPS BMT NU Cabang Tlogosari Bondowoso*. Digital Library UIN KHAS Jember. <http://digilib.uinkhas.ac.id/14946/>
- Sugiono. (2014). *Metode Peddnelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trimulato. (2022). *Perkembangan Industry Keuangan Non Bank Syariah dan Inovasi Service Excellent di Tengah Pandemi Covid-19*. Journal Of Indonesian Sharia Economics. Vol 1. No.1. e-ISSN: 2829-1719